

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan teknologi *smartphone* saat ini sudah menjadi salah satu bagian dari hidup masyarakat Indonesia. Banyak aktivitas yang dapat dipermudah karena hadirnya *smartphone* di kehidupan masyarakat. Lembaga riset *digital marketing* e-marketer menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun belakangan dan memperkirakan jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah pengguna sebanyak itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (Wahyudi, 2017).

Berbagai *vendor smartphone* besar seperti Samsung, OPPO, Asus, Lenovo, Advan, Evercross, dan lain-lain melihat peluang yang sangat besar pada pasar Indonesia dan berlomba-lomba memperebutkan konsumen. Persaingan yang ketat dalam industri ini membuat konsumen menghadapi terlalu banyak pilihan produk *smartphone* sejenis. Dengan demikian, *brand image* menjadi sangat penting sebagai bahan untuk memenangkan persaingan. Definisi *brand image* menurut Kotler (2002:215) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Untuk mengatasi hal ini, *brand image* wajib dimiliki *vendor smartphone* agar merk produk tidak kalah dengan para pesaingnya. Produk yang memiliki *brand image* yang kuat cenderung menciptakan persepsi yang positif di mata konsumen.

Selain bersaing dalam hal produk, *vendor smartphone* juga bersaing dalam hal melayani kebutuhan emosi konsumen dengan cara memberikan

kualitas pelayanan (*service quality*) terbaik dengan menggunakan berbagai cara. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:77), *service quality* adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Suatu produk terbukti eksis dalam persaingan ketika memiliki *customer trust* yang kuat. Menurut Mowen dan Minor (2002:312), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Untuk memenangkan persaingan, *vendor smartphone* berusaha untuk mendapatkan perhatian konsumen dan meningkatkan rasa minat beli (*purchase intention*) terhadap produk mereka. Mehta (1994:66) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini tentu dipengaruhi oleh tingginya kesan positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk serta kualitas pelayanan yang diberikan.

Perusahaan OPPO Electronic Corp, Ltd berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. OPPO adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Sebelum merambah ke teknologi *mobile smartphone*, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti *mp3 player*, *lcd tv*, *portable media player*, *dvd*, *e-book* dan *disc player* dan pada tahun 2008 barulah OPPO mulai menggarap pasar *smartphone*.

Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi karena melihat respon

masyarakat terhadap *smartphone* sangat tinggi. Sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. OPPO melakukan berbagai strategi untuk bersaing di industri *smartphone* di Indonesia. Berikut adalah beberapa strategi yang dilakukan OPPO.

Tabel 1.1
Strategi Perusahaan OPPO di Indonesia

Strategi	Aktivitas
<i>Brand Image</i>	Mengubah slogan OPPO <i>Smartphone</i> menjadi OPPO <i>Camera Phone</i>
	Melakukan promosi di berbagai media
	Bekerjasama dengan berbagai figur terkenal di Indonesia sebagai <i>endorser</i> maupun <i>brand ambassador</i>
<i>Service Quality</i>	Menyediakan banyak <i>Service Center</i> di berbagai kota di seluruh Indonesia serta mengembangkannya hingga terdapat 120 titik layanan yang tersebar di seluruh Indonesia
	Menyediakan layanan <i>customer service</i> dengan <i>hotline</i> khusus OPPO menggunakan layanan bahasa Indonesia dan Inggris
	Melayani sesi tanya jawab di media sosial Facebook dan Twitter
	Memiliki layanan purnajual bernama OPPO <i>Care</i>
	Memiliki program layanan <i>Pick Up and Delivery Service</i>
<i>Trust</i>	Mengadakan kampanye sebagai tanda terimakasih atas kepercayaan konsumen di Indonesia sekaligus melakukan survei kepuasan pelanggan pada tahun 2015
	Memusnahkan 23.000 ponsel OPPO yang cacat atau tidak sempurna di Cileungsi, Bogor pada bulan Mei 2017

Sumber: *arenalte.com, oppo.com, tekno.kompas.com, annualreport.id* diolah

Salah satu strategi OPPO yang paling sukses adalah merubah *brand image* produk dengan cara mengganti slogan dari “OPPO Smartphone” menjadi “OPPO Camera Phone”. Hal ini dilakukan karena OPPO memilih

untuk menfokuskan diri pada kemampuan kamera tingkat tinggi terutama fitur selfie setelah melakukan survey secara global dan mendapati bahwa sebagian besar konsumen menyukai ponsel yang dibekali dengan sensor kamera terbaik (*arenalte.com*). Dalam melakukan strategi memperkuat *brand image*, OPPO melakukan promosi melalui iklan media cetak, televisi, internet, dan lain-lain. OPPO bahkan bekerjasama dengan berbagai artis Indonesia seperti Robby Purba, Deddy Corbuzier, Chika Jessica, Chelsea Olivia, Ayu Ting ting, Isyana Sarasvati, Chelsea Islan, dan Laudya Chintya Bella, Rio Hartanto, dan Raisa. Untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik dan meningkatkan kepercayaan konsumennya, OPPO memiliki banyak kantor layanan konsumen (*service center*) yang tersebar di beberapa kota yang ada di Indonesia, menyediakan layanan *customer service* dengan *hotline* khusus OPPO menggunakan layanan bahasa Indonesia dan Inggris, melayani tanya jawab di media social Facebook dan Twitter serta memiliki beberapa produk layanan purnajual. Salah satu produk layanan purnajual OPPO adalah produk layanan asuransi *smartphone* khusus OPPO bernama OPPO CARE yang membebaskan biaya untuk satu kali *service* ponsel di OPPO Service Center. Program ini memiliki masa berlaku 12 bulan dan hanya bisa dibeli pada hari yang sama saat pembelian unit baru. Selain itu terdapat juga program layanan *Pick Up and Delivery Service* yang dapat dimanfaatkan konsumen untuk memperbaiki ponsel dengan cepat difasilitasi ambil-antar ke OPPO *Service Center* terdekat.

Pada tahun 2015 lalu, OPPO mengadakan kampanye sebagai tanda terimakasih atas kepercayaan konsumen di Indonesia. Pada awal Mei hingga 30 Juni 2015, terdapat diskon hingga 30% bagi pengguna beberapa tipe *smartphone* OPPO untuk penggantian *sparepart* seperti baterai dan *casing*, bahkan beberapa seri bisa memperoleh *flipcase* secara cuma-cuma

yang dapat diperoleh dari Service Center OPPO di seluruh Indonesia. Tujuan dari kegiatan ini selain memberikan nilai lebih bagi pengguna OPPO, namun juga sebagai rangkaian untuk menggelar survei kepuasan pelanggan terhadap *smartphone* OPPO dan jaringan purnajualnya (*oppo.com*). Selain itu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, OPPO Indonesia memastikan bahwa OPPO tidak akan menjual *smartphone* bekas atau produk hasil rekondisi ke konsumen. Pada bulan Mei 2017, OPPO Indonesia mengajak segerombolan jurnalis dari Jakarta untuk meninjau proses pemusnahan 23.000 *smartphone* buataannya yang mengalami kerusakan atau memiliki kekurangan dalam hal kualitas produksi sehingga dinilai tidak layak jual di fasilitas pengolahan limbah elektronik milik PT Prasadha Pamunah Limbah Industri (PPLI) di Cileungsi, Bogor (Bohang, 2016).

Tingginya permintaan pasar dalam negeri akan kebutuhan *smartphone* pada tahun 2017 membuat OPPO Indonesia berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara meningkatkan kapasitas produksi di pabrik perakitan miliknya hingga mencapai 1,2 juta-1,5 juta unit perbulannya. Selain itu, OPPO Indonesia juga melakukan strategi bisnis lainnya untuk mencapai target yang diinginkan, yaitu dengan melakukan pengembangan hingga 120 titik pusat layanan, serta memperbesar skala bisnis dengan menambah jumlah karyawan hingga 20.000 orang di tanah air (*annualreport.id*). Hal ini dilakukan untuk mempermudah konsumen menjangkau pelayanan OPPO dan meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Fenomena kesuksesan *vendor smartphone* OPPO yang berhasil melakukan berbagai strategi membuat peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *service quality*

terhadap *customer trust* dan *purchase intention* pada produk *smartphone* OPPO di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer trust* pada produk *smartphone* OPPO di Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer trust* pada produk *smartphone* OPPO di Surabaya?
3. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* OPPO di Surabaya?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* OPPO di Surabaya?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* OPPO di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer trust* pada produk *smartphone* OPPO di Surabaya
2. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer trust* pada produk *smartphone* OPPO di Surabaya

3. Untuk mengetahui apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* OPPO di Surabaya
4. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* OPPO di Surabaya
5. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* OPPO di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka manfaat yang ingin dicapai dari penelitian terbagi menjadi dua macam manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap *customer trust* dan *purchase intention* pada produk *smartphone* OPPO di Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi perusahaan *smartphone* yang ingin menciptakan kepercayaan dan minat beli konsumennya di Surabaya.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang penjelasan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan riset.

BAB 2: Tinjauan Kepustakaan

Bab ini berisi tentang penjelasan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan *brand image*, *service quality*, *customer trust*, dan *purchase intention*; hubungan antar variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB 3: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: Analisis dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, analisis data, uji hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang memuat simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis/melakukan penelitian lebih lanjut.